

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring bergulirnya perdagangan bebas dalam persaingan berskala global, masalah kualitas merupakan salah satu bagian terpenting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis. Bagi setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam industri manufaktur maupun industri jasa pelayanan yang berkualitas merupakan tuntutan pelanggan yang harus dipenuhi.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia barang ataupun jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Dunia bisnis yang bergerak dalam bidang jasa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkan kembangkan perusahaan. Perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, di butuhkan filosofi baru. Perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai yang baik dari pada pesaing kepada pasar sasarannya. Perusahaan-perusahaan ini akan mahir dalam mendapatkan pelanggan, bukan hanya sekedar membuat

produk. Mereka canggi dalam merekayasa pasar, dan bukan hanya merekayasa produk. Maka, suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen maupun pelanggan agar mereka puas sesuai harapannya.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil pengalaman emosi positif, kepuasan fisik dan persepsi nilai secara konsisten dari suatu pengalaman, dari suatu produk atau jasa. Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya yang bersedia mengikatkan diri secara sukarela sehingga mau memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dan atau merek tertentu secara teratur bahkan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa (Amero, 2012).

Loyalitas pelanggan berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Loyalitas pelanggan, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Purbaningtyas, 2016).

Loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) dan ditambah dengan pola pembelian yang konsisten (Anggia et al., 2015). Sedangkan menurut Saputri and Pranata, (2014) Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab

utama timbulnya loyalitas yang tinggi (Wedarini, 2013). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi bauran pemasaran yang dalam hal produk biasanya menekankan pada kualitas, kuantitas (jumlah barang), warna, ketebalan dan model produk tersebut. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik, jumlah barang yang beraneka ragam, warna yang cerah, dan model mengikuti kondisi atau kebutuhan konsumen akan mempengaruhi minat atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian atas dasar kualitas produk tersebut, akan mempengaruhi penjual menyediakan barang yang mempunyai kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006: 110). Purnama (2006: 9) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten.

Kualitas produk merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Tingkat loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai lebih atau nilai yang lebih baik menurut Amron. Loyalitas pelanggan juga bisa muncul dari unsur kebiasaan yang dilakukan dalam pemakaian mereka dengan jangka panjang, yaitu loyalitas pelanggan timbul karena telah menggunakan merek yang bersangkutan secara berulang.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terusbertahan dalam persaingan bisnis. Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan atau merek khusus dan menyarankan merek layanan atau produk kepada seorang teman. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa.

Keinginan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk. pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pelanggan akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (ALFI, 2014). Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lain maka variabel *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan (Fikri et al., 2015). Pada penelitian (Sakirah and Nobelson, 2014) menunjukkan bahwa hubungan konsumen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar exsis.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sampelan et al., 2015). Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2013) Kepuasan atas aesthetic tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk yang dibutuhkan para pelanggan saat membeli handphone. Perusahaan smartphone seharusnya memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dari sebelumnya agar para

pelanggan tidak kecewa saat sudah membeli produk smartphone yang dimilikinya. Kualitas produk sempat diuji dengan maraknya berbagai keluhan dari masyarakat yang sudah memakai handphone yang sudah mereka beli. Terkadang mereka tidak merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh smartphone. Banyak sekali pengguna handphone terkadang merasa kecewa karena masih banyak kekurangan seperti handphone lemot, panas saat di cas, dan baterai tidak tahan lama yang banyak menjadi keluhan kesahnya para pelanggan.

Faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayarnya untuk memperoleh produk. Semakin harga terjangkau oleh konsumen maka mereka akan berkunjung ke tempat tersebut, begitu juga apabila harga itu dianggap konsumen terlalu tinggi atau dikatakan mahal maka mereka akan berpikir untuk berkunjung ke tempat tersebut. Faktor harga menentukan tingkat loyalitas pelanggan yang berkunjung. Konsumen juga membandingkan harga ke lokasi lain, apabila harga itu lebih murah maka mereka akan datang lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jefry F.T. Bailia dkk (2014) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi UMS).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan smartphone untuk memberikan kualitas produk untuk memberikan kepuasan pelanggan agar tetap setia memakai produk dari perusahaan smartphone. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kualitas produk, kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas produk terhadap harga, kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan

data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Meliputi: kesimpulan penelitian, dan saran.